

Tilburg University

Internationaal marktonderzoek

Verhallen, T.M.M.

Published in:
Onderzoek

Publication date:
1992

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Verhallen, T. M. M. (1992). Internationaal marktonderzoek. *Onderzoek*, (1/2), 17-19.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**Uit: Onderzoek
januari/februari 1992
METHODEN & TECHNIEKEN**

internationaal marktonderzoek

Begin juni organiseert de Vakgroep Methoden en Technieken een bijeenkomst over internationaal onderzoek. Daarop anticiperend een vooruitblik van Theo Verhallen, voorzitter van de betreffende vakgroep. In deze vaste rubriek nemen bespiegelingen dit keer dan ook de plaats in van formules.

Zo, daar zitten we dan. Met z'n tweeën voor het marktonderzoekbureau afgevaardigd om de briefing in ontvangst te nemen van de multinational die in verschillende Europese landen produktonderzoek wil. Echter, we zijn niet de enigen: nog vier andere bureaus zijn vertegenwoordigd. Ook zij hebben ieder twee van hun beste mensen afgevaardigd om bij de briefing aanwezig te zijn. Maar liefst tien bureau mensen dus. Van de klant nog eens vijf mensen uit vier verschillende landen. De bedoeling is dat we de hele dag de problematiek van alle kanten belicht krijgen, daarover discussiëren en vervolgens ieder een voorstel uitwerken. Het budget bedraagt, zo is vooraf meegedeeld, meer dan een miljoen gulden. De moeite waard.

koortsachtige tijd

In concurrentie werken is in zo'n geval heel gewoon, met je concurrent erover discussiëren niet. Dat gebeurt dan ook niet. Tijdens de lunch wordt de kwestie van de betaling voor het maken van de onderzoekvoorstellen ter tafel gebracht. Tenslotte zijn zowel de (Nederlandse) voorzitter van de NVvM als de voorzitter van de VMO aanwezig. Alleen de Nederlander aan de klantenkant toont enig begrip. Later zal de klant instemmen met de standaardvergoeding in dit soort gevallen. Eén bureau trekt zich al spontaan terug; zij delen mee geen voorstel te zullen maken. Verlies twee mandagen. Ook voor drie van de vier andere bureaus wordt deze klus zwaar verliesgevend. De standaardvergoeding voor het uitbrengen van een voorstel is immers al op, nog voor er één letter op papier staat. De tijd voor het uitbrengen van het voorstel: ruim twee weken. Lijkt veel, is het niet. Voorstel uitwerken, communiceren met per land meestal twee bureaus, prijsopgaven binnenkrijgen. Meestal niet op tijd; de kans dat de zaak doorgaat, zo weet eenieder, is in dit soort gevallen erg klein, dus waarom haast? In Frankrijk krijgt één bureau drie maal behoorlijk verschillende offertes uit te brengen, voor verschillende coördinerende bureaus, uiteindelijk voor dezelfde klant. Een koortsachtige tijd breekt aan voor onderzoekend Europa. Ieder voorstel is immers in fasen opgedeeld en uitgezet in diverse landen. Er worden naar schatting zo'n honderd prijsoffertes voor even zovele onderzoekdelen in de diverse landen uitgebracht. De klant heeft haast. Na twee weken liggen er pakken papier na bergen faxen. De

klant beraadt zich. Stelt de beslissing nog een week uit. Na herhaald contact valt de beslissing: Research International krijgt de opdracht. De anderen hebben deze keer pech gehad.

verwarring

Opgetogen trekken wij, nu gedrieën aangevuld met een assistent, naar de vervolgbespreking in Düsseldorf. Daar krijgen we te horen dat er nu van kantenzijde een Duitse marketing directeur bij het project betrokken is. Deze had al eerder soortgelijk onderzoek in Duitsland laten uitvoeren. Gezien de goede ervaringen met een klein Duits bureau is op aandringen van de Duitse marketeer besloten dit bureau bij het vooronderzoek te betrekken. Omdat ook uitstekende ervaringen waren opgedaan met een klein Frans bureau voor kwalitatief onderzoek is ook dit uitgenodigd. Het wordt nu ook duidelijk waarom van Research International zijde alleen de Engelse onderzoekers waren uitgenodigd. In het vooroverleg aan kantenzijde is blijkbaar bepaald dat de eerste verkennende fase van het onderzoek in drie landen uitgevoerd zal gaan worden. Dat is even heel anders dan in ons uitvoerige, meerledige onderzoeksvorstel stond. Dit doen we even eerst. Trouwens, er is ook al besloten de Duitse methode te hanteren: de Duitse vragenlijst moet worden vertaald in het Engels en Frans en dan kunnen we aan de slag. Niemand van bureauszijde snapt er nog iets van. En het oorspronkelijke onderzoeksvorstel dan? Dat komt later nog. Maar daar zit toch ook kwalitatief vooronderzoek in? Dat hoeft niet meer dan. En de rest? Research International krijgt de coördinatie van het kwantitatieve vervolg. Oh. En wie coördineert het kwalitatieve deel dan? Het Duitse bureau. Hierop springt de Duitse bureauman in: "Ben ik dan verantwoordelijk voor wat de Engelsen en Fransen gaan doen? Daar wil ik niet aan." Ja, maar zij gaan uw vragenlijst gebruiken, dus u kunt het beste bekijken of het goed gaat. Oh. Nu is het de beurt aan de Engelsen en Fransen. Vragenlijst? Het is toch kwalitatief onderzoek? U bedoelt zeker checklist. Nee, wij bedoelen echt vragenlijst. De Duitse marketing directeur geeft uitleg: "In het vroegere Duitse onderzoek werd gewerkt met een vragenlijst van anderhalf à twee uur met alleen open vragen. Want dan krijg ik de echte, spontane, antwoorden." Dit bij een steekproef van 200. Alle bureaumensen zijn verbouwereerd. Het wordt duidelijk dat Engelsen en Fransen een heel andere opvatting hebben over wat kwalitatief onderzoek is. Nederlanders trouwens ook. Er wordt een tijdlang heen en weer gediscussieerd. De klant vindt tenslotte dat deze methodekwestie een zaak is voor de bureaus onderling. Zij willen weg. De Duitse bureauman krijgt de coördinerende rol toegespeeld. Het veldwerk moet wel snel plaatsvinden: ook het kwantitatieve vervolg moet immers nog voor het einde van het jaar af. Dit om input te kunnen geven voor de marketingplannen. De bureaumensen blijven achter. Niemand ziet het erg zitten. De Duitser wel het minst. De Duitse vragenlijst wordt tevoorschijn gehaald. Na een eerste verschrikte reactie over de omvang ervan wordt besloten de tijd te nemen om de vragenlijst goed te bekijken. Reacties later. over de fax, naar Duitsland. Maar wie is er nu verantwoordelijk voor het uiteindelijke resultaat? Hoe moet de afstemming tussen kwalitatief

vooronderzoek en kwantitatief vervolg geregeld worden? De Duitse bureauman toont begrip voor het voorloplige commentaar van de anderen op zijn vragenlijst. Maar ja. de klant wil dat zo Hij voorziet wel dat hij degene is die de zwarte piet toegespeeld gaat krijgen als alles niet voorspoedig verloopt. Tja, wat nu? Uiteindelijk stel ik voor de klant te bellen om de gerezen problemen te melden. Ook spreken we af dat wij, Rotterdammers, ons niet verder zullen bemoeien met de eerste fase; onze gedachten staan in het voorstel op papier. De anderen kunnen er hun voordeel mee doen. Het is ook heel duidelijk dat de klant niet bereid is voor deze bemoeienis te betalen. Een dag later stel ik de Griekse projectleider aan klantenzijde op de hoogte. Ik meld onze verbazing over de gang van zaken en vertel hem over de gerezen afstemmingsproblemen. Hij maakt me duidelijk dat mijn rol er een vanaf de zijlijn is. Hij zal contact opnemen met de Duitse bureauman om de zaak te regelen. Ik vind dat ik genoeg onbetaald werk heb gedaan en vermoed dat er waarschijnlijk nooit een kwantitatief vervolg zal komen. Ik weet niet of ik daar nu zo ongelukkig mee moet zijn. Via mijn Engelse collega's blijven we op de hoogte. Het onderzoek stagneert. Na enige maanden horen we dat de Duitsers onderling problemen hebben gekregen. Het Duitse bureau heeft de opdracht teruggegeven. De talloze open vragen veroorzaakten massale verwerkingproblemen met daaraan verbonden kosten. Dus budgetproblemen Het kwantitatieve onderzoek is er inderdaad nooit meer van gekomen.

kernproblemen

Het zal de lezer duidelijk zijn dat dit voorval, dat zo waarheidsgetrouw mogelijk is weergegeven, een voorbeeld is van hoe internationaal marktonderzoek niet moet. Het illustreert een aantal kernproblemen bij internationaal marktonderzoek. Belangrijker nog dan methodische en theoretische aspecten is het punt van de organisatie en de communicatie. Eén verantwoordelijke aan klantenzijde en één contactpersoon verantwoordelijk voor de onderzoekuitvoering. De rest heeft inspraak, luistert, adviseert, maar bemoeit zich niet over de grens van de eigen organisatie heen. Overleg prima, maar voorafgaand aan het contact naar buiten, niet zoals in het beschreven voorval nog eens achteraf alles op z'n kop zetten. Aan bureauzzijsde is dit over het algemeen niet zo moeilijk. Aan de opdrachtgeverszijde zit hier vaak het probleem. Niet alleen bij internationaal onderzoek overigens. Al te vaak gebeurt het dat een ander, hoger geplaatste in de organisatie zich alsnog met het bureaucontact gaat bemoeien. De route naar problemen. Opvattingen over de uitvoering van onderzoek kunnen verschillen. Daar is niks tegen. Een onderzoekvoorstel is nu eenmaal de vorm waarin afspraken worden vastgelegd, van beide partijen. Bij internationaal onderzoek spelen vaak landsbelangen en/of belangen van verschillende marketeers een rol. Dit onderkennen betekent dat het accorderen van een voorstel tevens inhoudt dat men als organisatie accoord gaat. Eigenlijk is internationaal marktonderzoek even moeilijk of simpel als onderzoek in één land. Methodologische problemen: eenduidige interpretatie via op-en-neer vertalingen; een zelfde uitvoering via vaste afspraken enzovoort; in principe oplosbaar. Naar mijn

gevoel is ook hier het basisprobleem: de bereidheid de tijd te nemen om zaken in één keer goed te doen in plaats van diezelfde tijd te nemen om de zaken twee keer fout te doen. Voor een diepgaander gedachtenwisseling over internationaal marktonderzoek wordt een ieder uitgenodigd op 9 juni aanwezig te zijn wanneer de Vakgroep Methoden en Technieken van de NVvM een middag daarover organiseert. Dan ook zullen cross-culturele aspecten en methodologische problemen worden gepresenteerd Hopelijk zie ik u dan.